

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Шевченко М.М., Стрельникова Ю.І.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків

Однією з важливих задач управління компанією є встановлення та підтримка її динамічної взаємодії з оточуючим середовищем для того щоб забезпечити переваги у конкурентній боротьбі. Маркетинг об'єктивно займає позицію однієї з ведучих функцій стратегічного менеджменту підприємства. Крім того, із появою нового фокусу у менеджменті, який наголошує на тому що компанія повинна повністю орієнтуватися на потенційного споживача та його потреби, маркетинг став чимось більшим аніж окрема функція менеджменту.

У сучасних умовах господарювання кожне підприємство забезпечує ефективне управління своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати як дослідити ринкові можливості, як провести відбір цільових ринків, як розробити ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Підприємства застосовують стратегічний маркетинг з метою пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб і отримання у споживачів переваг порівняно з конкурентами. Обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству функціонувати в несприятливому зовнішньому середовищі.

Предметним ядром і основною категорією стратегічного маркетингового планування є маркетингова стратегія. Вибір стратегії залежить від ситуації, у якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми, як короткострокові, так і довгострокові, потребують розроблення і застосування такої стратегії, яка за заданих умов максимально відповідала б державній економічній політиці і водночас забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці, що й обґрунтовує актуальність теми дослідження.

Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг й ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення його стратегічної мети. Для ефективної реалізації стратегії підприємства необхідно розробити маркетингову програму, що дозволить оптимально об'єднати виробничі можливості й кон'юнктурні умови ринку, визначити продуктивний профіль підприємства; провести сегментацію ринку і диференціацію портфеля продукції на товарні групи, виробництво яких буде здійснюватися з урахуванням оптимального завантаження потужностей і розподілу сировини. Розроблення й реалізація маркетингової програми, як і вся стратегія, містить ключові фактори успіху у сфері товарів та послуг, що повинні бути встановлені та чітко сформульовані.